

ABSTRAK
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT JAMAAH
BERUMROH DI PT. ARMINAREKA PERDANA PERWAKILAN
PEKANBARU**

RENI DEVITA SARI
132310143

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pra riset yang dilakukan penulis dengan melihat PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. Meskipun baru berdiri tahun 2014, tetapi PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru ini telah mampu membuktikan kinerja yang sudah cukup bagus dengan jumlah jamaah dari tahun ke tahun terus meningkat dan PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru mempunyai bauran pemasaran. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jamaah berumroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jamaah berumroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jamaah berumroh. Subjek penelitian ini adalah jamaah yang menggunakan jasa umroh PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. Sementara objek dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat jamaah berumroh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan cara random sampling, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner dan dokumentasi. Untuk menganalisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi linear sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for windows versi 17.0. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini diketahui bauran pemasaran terhadap minat jamaah berumroh memiliki hubungan yang kuat atau tinggi, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 86,5%. Sedangkan hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat jamaah berumroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru, ini diketahui dari nilai t_{hitung} (16,709) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) ini berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (minat jamaah).

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat, Umroh

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS INTEREST of COSTUMERS TO UMRAH ON PT. ARMINAREKA PERDANA PEKANBARU AGENCY

RENI DEVITA SARI

132310143

The background of this research is author pre research result on PT. Arminareka Perdana Pekanbaru. Although it start up in 2014, but PT. Arminareka Perdana Pekanbaru Agency has been established of pretty good performance with enhancement of costumers number year after year and PT. Arminareka Perdana Pekanbaru Agency has marketing mix. Therefore, I am interested to research of marketing mix influence towards interest of costumers to Umrah on PT. Arminareka Perdana Pekanbaru Agency. The problem formulation from this research is how the influence of marketing mix toward interest of costumers to umrah on PT. Arminareka Perdana Pekanbaru Agency. The purpose of this research is to know of marketing mix influence toward interest of costumers to umrah. The subject of this research is the costumers that use umrah service on PT. Arminareka Perdana Pekanbaru Agency. While the object of this research is the influence of marketing mix towards interest of costumers to umrah. The data sources wich are used in the research are primary and secondary data. The technique of sampling is used with sampling random, while the technique of data collection wich are used are questionnaire and documentation. To data analysis is quantitative descriptive method. Simple linear regression analysis is used in quantitative data where the calculation process with SPSS version 17.0 for windows. The research sampling are 96 persons. The result of this research is marketing mix towards interest of costumers to umrah have strong connection, this is known form correlation coefficient value by 86,5 %. While the result of partial test is a significant influence between marketing mix toward costumers interest to umrah on PT. Arminareka Perdana Pekanbaru Agency, this is known from $t_{count} (16,709) > t_{table}$, this means that in partial is known that X variable (marketing mix) is influence to Y variable (costumers interest).

Keywords: Marketing Mix, Interest, Umroh